

PATENT ABSTRACTS OF JAPAN

5

(11)Publication number : 06-266731

(43)Date of publication of application : 22.09.1994

(51)Int.Cl.

G06F 15/21

(21)Application number : 05-056875

(71)Applicant : FUJITSU LTD

(22)Date of filing : 17.03.1993

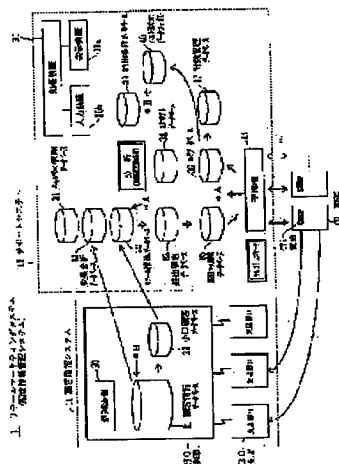
(72)Inventor : WATANABE MITSUE
UEJIMA MIHO
KAMEI KOJI
YAMAOKA AYAKO

(54) CUSTOMER INFORMATION SYSTEM

(57)Abstract:

PURPOSE: To promote the marketing activities by telephone based on a customer information data and also to keep the freshness of the data base and accurate ness of information by execution of the marketing activities.

CONSTITUTION: A customer information control system comprises a customer information data base 21 which stores the customer information including the names and the telephone numbers of customer CU, an extracted customer data base which stores the information on the customers extracted from the base 21, a switchboard 41 which automatically call the telephone numbers of customers and connects the them to a circuit, log data base 36 which stores the information acquired from the customers through the telephones connected to the switchboard 41, and a processor 20 which updates the contents of the base 21 based on the contents of the base 36.



LEGAL STATUS

[Date of request for examination]

22.01.1996

[Date of sending the examiner's decision of rejection]

[Kind of final disposal of application other than the examiner's decision of rejection or application converted registration]

[Date of final disposal for application]

[Patent number]

2796032

[Date of registration]

26.06.1998

[Number of appeal against examiner's decision of rejection]

[Date of requesting appeal against examiner's

decision of rejection]

[Date of extinction of right]

Copyright (C); 1998,2003 Japan Patent Office

(19)日本国特許庁(JP)

(12)公開特許公報(A)

(11)特許出願公開番号

特開平6-266731

(43)公開日 平成6年(1994)9月22日

(51)Int.Cl.

G 0 6 F 15/21

識別記号 庁内整理番号

Z 8724-51L

F I

技術表示箇所

審査請求 未請求 請求項の数 5 O L (全 12 頁)

(21)出願番号 特願平5-56875

(22)出願日 平成5年(1993)3月17日

(71)出願人 00005223

富士通株式会社

神奈川県川崎市中原区上小田中1015番地

(72)発明者

渡邊 満恵

神奈川県川崎市中原区上小田中1015番地

富士通株式会社内

(72)発明者

植嶋 美帆

神奈川県川崎市中原区上小田中1015番地

富士通株式会社内

(72)発明者

亀井 浩司

神奈川県川崎市中原区上小田中1015番地

富士通株式会社内

(74)代理人

弁理士 久保 幸雄

最終頁に続く

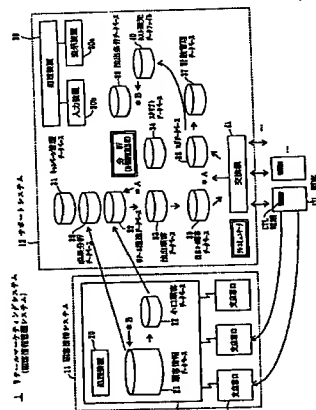
(54)【発明の名称】 顧客情報管理システム

(57)【要約】

【目的】顧客情報管理システムに関し、顧客情報データベースを利用して電話などによるマーケティング活動を推進することができるとともに、マーケティング活動の実施によって顧客情報データベースの鮮度を保ち情報の正確性を維持することを目的とする。

【構成】複数の顧客CUIについて、各顧客の名前及び電話番号を含む顧客情報を格納する顧客情報データベース21と、顧客情報データベースの中から抽出された顧客についての情報を格納する抽出顧客データベースと、抽出顧客データベースに基づいて、顧客の電話番号を自動発呼して回線を接続するための交換機41と、交換機により接続された電話によって顧客から得られた情報を格納するログデータベース36と、ログデータベースの内容に基づいて顧客情報データベースの内容を更新する処理装置20とを有して構成される。

本発明に係るリターナルマーケティングシステムの構成を示すブロック図



【特許請求の範囲】

【請求項1】複数の顧客（CU）について、各顧客（CU）の名前（NAM）及び電話番号（NTL）を含む顧客情報（FCU）を格納する顧客情報データベース（21）と、

前記顧客情報データベース（21）の中から抽出された顧客（CU）についての情報を格納する抽出顧客データベース（33）と、

前記抽出顧客データベース（33）に基づいて、顧客（CU）の電話番号（NTL）を自動発呼して回線を接続するための回線接続手段（41）と、

前記回線接続手段（41）により接続された電話によって顧客（CU）から得られた情報を格納する最新顧客情報データベース（36）と、

前記最新顧客情報データベース（36）の内容に基づいて前記顧客情報データベース（21）の内容を更新する手段（20）と、

を有してなることを特徴とする顧客情報管理システム。

【請求項2】請求項1記載の顧客情報管理システム

（1）において、

前記顧客情報データベース（21）に格納される顧客情報（FCU）には、各顧客（CU）の名前（NAM）及び電話番号（NTL）を含む顧客の属性情報（FAT）、及び顧客のライフスタイルを表すライフスタイル情報（FLI）が含まれており、

前記最新顧客情報データベース（36）には、電話によって顧客（CU）から得られたライフスタイル情報（FLI）が格納され、当該最新顧客情報データベース（36）によって前記顧客情報データベース（21）の前記ライフスタイル情報（FLI）を含む内容が更新されることを特徴とする顧客情報管理システム。

【請求項3】請求項1又は請求項2記載の顧客情報管理システム（1）において、

前記抽出顧客データベース（33）の中から当日に電話をかけるために抽出された顧客（CU）についての情報を格納する当日コール顧客データベース（35）を有し、

前記当日コール顧客データベース（35）に格納された顧客（CU）の電話番号（NTL）について当日の自動発呼が行われることを特徴とする顧客情報管理システム。

【請求項4】請求項1又は請求項2記載の顧客情報管理システム（1）において、販売促進のための特定の商品（FME）、そのターゲットとなる顧客の条件（CSA）、及び実施期間（FTE）に関する情報を格納したキャンペーン管理データベース（31）を有し、

抽出顧客データベース（33）は前記条件（CSA）に当てはまるべく抽出されることを特徴とする顧客情

【請求項5】請求項1又は請求項2記載の顧客情報管理システム（1）において、

前記顧客情報データベース（21）に格納される顧客情報（FCU）には、各顧客の取り引き状態を表す取り引き情報（FBU）が含まれており、

前記顧客情報データベース（21）からリテールマーケティングの対象となる顧客（CU）のみを抽出して作成されたリテール推進データベース（32）と、

前記顧客情報データベース（21）に格納されている取り引き情報（FBU）の内容が変化した顧客についての情報を格納する成果顧客データベース（38）と、

前記成果顧客データベース（38）と前記リテール推進データベース（32）及び前記抽出顧客データベース（33）とのマッチングによってレスポンス情報を得るための手段（30）と、

を有してなることを特徴とする顧客情報管理システム。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【産業上の利用分野】本発明は、顧客情報管理システムに関し、例えば電話を用いて行われるリテールマーケティング活動などに利用される。

【0002】近年においては、例えば銀行などにおいて、主として個人を対象とした小口の顧客への販売を促進するリテールマーケティングが重要視されている。リテールマーケティングを推進するには、各個人の顧客について、氏名、年齢、職業などの属性情報、趣味、嗜好、購買記録などのライフスタイル情報などを収集し、これらの情報に基づいて顧客のニーズを把握した上で、需要予測や商品開発などを行う必要がある。そのため、企業においては、バンクカード、クレジットカード、その他種々の取り引きに際して得られた情報などに基づいて、顧客情報データベースの作成が行われている。

【0003】このような顧客情報データベースは、そこに記録された情報の正確性と鮮度が特に重要であり、古い情報又は不正確な情報が含まれている場合には効果的なマーケティング活動が行えないばかりか、却ってニーズの把握を間違えるなどの弊害を生じる恐れがある。

【0004】したがって、顧客情報データベースの活用を図るとともに、顧客情報データベースを常に正確で鮮度の良い状態に維持することのできるシステムの出現が期待されるところである。

【0005】

【従来の技術】図8は銀行における従来のリテールマーケティングシステム80の構成を示すブロック図である。

【0006】図8において、リテールマーケティングシステム（以下において「RMS」ということがある）80は、顧客情報データベース81、顧客情報データベース81の中から、個人であり且つ小口の顧客のみを抽出

データベース82の中から、特定の条件に当てはまる顧客、例えば一定期間内に満期となる定期預金口座を持っている顧客のみを抽出して作成した抽出顧客データベース83、顧客に電話をかけるための電話機84などから構成されている。

【0007】抽出顧客データベース83は、例えば銀行の本部において各支店用に作成され、それぞれの支店に配付される。各支店では、抽出顧客データベース83に基づいて、電話担当者が電話機84から顧客CUに電話をかけ、定期預金が満期になる旨を伝えたとともに、顧客CUに定期預金の継続を勧めたり継続の意思の有無の確認をとる。継続の意思を確認した場合には、電話担当者は当該定期預金の継続手続きに必要なデータを入力し、入力したデータによって顧客情報データベース81を更新する。

【0008】また、顧客情報データベース81に対しては、新規に取り引きを開始した顧客から得られた顧客情報FCUに基づいて、顧客情報FCUの追加が行われる。顧客CUへの電話の際に、電話担当者によって新規商品の案内や勧誘などが行われることもある。

【0009】

【発明が解決しようとする課題】このように、従来においては、顧客情報データベース81を基にして、顧客CUに対する定期預金の継続の勧誘、新商品の案内、その他の種々のサービスが行われ、これらによってリテールマーケティング活動が行われている。

【0010】しかし、顧客CUへの電話を行った結果、例えば定期預金を継続することになった場合には、継続手続きに必要なデータの更新が顧客情報データベース81に対して行われるが、それ以外のデータ、例えば当該顧客CUのライフスタイル情報の内容については、顧客情報データベース81に対して何らの更新も行われない。

【0011】したがって、従来のRMS80では、顧客情報データベース81をいかに頻りに利用した場合であっても、現に取り引きが行われている事項に関する情報は最新のものとなるが、それ以外の情報、例えばライフスタイル情報などは時を経るにつれて鮮度が低下し、正確性が徐々に損なわれていくこととなる。そのため、顧客情報データベース81によって顧客CUのニーズを正しく把握することが困難となり、本来的なリテールマーケティング活動を積極的に推進することができなくなるといふ問題がある。

【0012】本発明は、上述の問題に鑑み、顧客情報データベースを利用してマーケティング活動を推進することができるとともに、マーケティング活動の実施によって顧客情報データベースの鮮度を保ち情報の正確性を維持することのできる顧客情報管理システムを提供することとを目的とする。

【課題を解決するための手段】請求項1の発明に係るシステム1は、上述の課題を解決するため、図1乃至図3に示すように、複数の顧客CUについて、各顧客CUの名前NAM及び電話番号NTLを含む顧客情報FCUを格納する顧客情報データベース21と、前記顧客情報データベース21の中から抽出された顧客CUについての情報を格納する抽出顧客データベース33と、前記抽出顧客データベース33に基づいて、顧客CUの電話番号NTLを自動発呼して回線を接続するための回線接続手段41と、前記回線接続手段41により接続された電話によって顧客CUから得られた情報を格納する最新顧客情報データベース36と、前記最新顧客情報データベース36の内容に基づいて前記顧客情報データベース21の内容を更新する手段20と、を有して構成される。

【0014】請求項2の発明に係るシステム1では、前記顧客情報データベース21に格納される顧客情報FCUには、各顧客CUの名前NAM及び電話番号NTLを含む顧客の属性情報FAT、及び顧客のライフスタイルを表すライフスタイル情報FLIが含まれており、前記最新顧客情報データベース36には、電話によって顧客CUから得られたライフスタイル情報FLIが格納され、当該最新顧客情報データベース36によって前記顧客情報データベース21の前記ライフスタイル情報FLIを含む内容が更新されるように構成される。

【0015】請求項3の発明に係るシステム1は、前記抽出顧客データベース33の中から当日に電話をかけるために抽出された顧客CUについての情報を格納する当日コール顧客データベース35を有し、前記当日コール顧客データベース35に格納された顧客CUの電話番号NTLについて当日の自動発呼が行われるように構成される。

【0016】請求項4の発明に係るシステム1は、販売促進のための特定の商品FME、そのターゲットとなる顧客の条件CSA、及び実施期間FTEに関する情報を格納したキャンペーン管理データベース31を有し、抽出顧客データベース33は前記条件CSAに当てはまるべく抽出されてなる。

【0017】請求項5の発明に係るシステム1では、前記顧客情報データベース21に格納される顧客情報FCUには、各顧客の取引き状態を表す取引き情報FBUが含まれており、前記顧客情報データベース21からリテールマーケティングの対象となる顧客CUのみを抽出して作成されたリテール推進データベース32と、前記顧客情報データベース21に格納されている取引き情報FBUの内容が変化した顧客についての情報を格納する成果顧客データベース38と、前記成果顧客データベース38と前記リテール推進データベース32及び前記抽出顧客データベース33とのマッチングによってレスポンス情報を得るための手段30と、を有して構成される。

【作用】例えばリテールマーケティングのためのキャンペーンを推進するために、企画運営担当者がそのターゲットとなる顧客CUを抽出するための条件CSAを設定する。設定された条件CSAに当てはまる顧客CUの顧客情報FCUが顧客情報データベース21から抽出され、抽出顧客データベース33が作成される。

【0019】抽出顧客データベース33に基づき、必要に応じて当日に電話をかける顧客CUのみが抽出されて当日コール顧客データベース35が作成され、当日コール顧客データベース35に基づいて当日の自動発呼が行われる。

【0020】自動発呼によって顧客CUの電話に回線が接続されると、電話担当者が顧客CUと会話をし、商品FMEの案内、購入又は契約締結の勧誘、ライフスタイル情報の入手などが行われる。これによって得られた情報は、最新顧客情報データベース36に格納され、格納された内容に基づいて顧客情報データベース21が更新される。

【0021】顧客CUとの電話の結果、顧客CUが取り引きを開始し又は追加した場合には、それによって得られる情報に基づいて顧客情報データベース21の内容が変化し、その変化した情報が成果顧客データベース38に格納される。成果顧客データベース38とリテール推進データベース32及び抽出顧客データベース33とのマッチングによってレスポンス情報が得られ、これによってキャンペーンの評価が行われる。

【0022】

【実施例】図1は本発明に係るリテールマーケティングシステム1の構成を示すブロック図である。本実施例のリテールマーケティングシステム(RMS)1は、銀行において実施される例が示されている。

【0023】RMS1は、銀行における顧客情報システム11と、顧客情報システム11と連携してリテールマーケティングを行うためのサポートシステム12とから構成されている。

【0024】顧客情報システム11は、本部(又は本店)HOなどに設置されたコンピュータである処理装置20、処理装置20によって作成、更新、編集などを行うことが可能な顧客情報データベース21、及び小口顧客データベース22などから構成されている。

【0025】図2は顧客情報データベース21の構成を示す図である。顧客情報データベース21は、各顧客CUについて、顧客番号NCU、基本属性情報FAT、取引情報FBU、ライフスタイル情報FLI、及び家族情報FFAなどの種々の顧客情報FCUを含んで構成されている。

【0026】基本属性情報FATには、顧客CUの氏名NAM、年齢、職業、住所、電話番号NTLなどが含まれ、取引情報FBUには、顧客CUの預金残高、貸出

フスタイル情報FLIには、顧客CUの趣味、嗜好、性格などが含まれ、家族情報FFAには顧客CUの家族構成などが含まれる。

【0027】これらの顧客情報FCUは、顧客CUが銀行と新規な取引を開始した際に又は取引の開始後に顧客CUから提出される申込書、依頼書、変更届け書などの書類に基づいて、又は顧客CUとの会話などに基づいて得られたものである。また、本実施例においては、リテールマーケティングを実施することによって新たな顧客情報FCUが得られ、得られた顧客情報FCUによって顧客情報データベース21が更新される。詳細は後述する。

【0028】小口顧客データベース22は、顧客情報データベース21の中から、法人及び大口の個人顧客を除き、リテールマーケティングの対象となる小口の個人顧客のみを抽出することによって作成されている。

【0029】処理装置20は、各支店BOに設置されたコンピュータとの間で回線により通信が行われるようになっており、支店BOで発生した顧客情報FCUが回線を介して処理装置20に伝送される。また、支店BOやサポートシステム12において作成された磁気テープなどの記録媒体の内容が処理装置20に入力され、これらの情報に基づいて必要に応じて顧客情報データベース21への記録又は更新が行われる。

【0030】サポートシステム12は、処理装置30、表示装置30a、入力装置30b、キャンペーン管理データベース31、リテール推進データベース32、抽出顧客データベース33、スクリプトデータベース34、当日コール顧客データベース35、ログデータベース36、計数管理データベース37、成果分析データベース38、抽出条件データベース39、ホスト還元データファイル40、及び交換機41などから構成されている。

【0031】キャンペーン管理データベース31は、種々の商品の販売促進のための活動である各キャンペーンについて、その対象として推進する商品、ターゲットとなる顧客(顧客層)、及び実施期間に関する情報を記録するとともに、キャンペーンの企画から実施後の評価までの種々の情報を記録するものである。キャンペーン管理データベース31は、各キャンペーン中における管理を行うとともに、キャンペーン終了後においては、次のキャンペーンを企画する際の先行キャンペーン実績としての参照に利用される。

【0032】図3はキャンペーン管理データベース31の構成を示す図である。キャンペーン管理データベース31には、キャンペーンコードCCA、基本情報FBA、企画情報FPL、及び評価情報FASなどが記録されている。基本情報FBAには、キャンペーンの名称、キャンペーンの対象となる商品FME、商品FMEのコード、及び1次抽出条件CSA1などが含まれる。

【0033】抽出条件CSA1は、リテール推進デ

データベース32に登録された顧客CUの中から、キャンペーンのターゲットとなる顧客CUを抽出するための1次の条件である。図3に示す例では、キャンペーンコードCCAが「CAM1」のキャンペーンについて、「年齢：30～40」「年収：500～1000」の2項目が1次抽出条件CSA1として設定されている。このように、通常、1次抽出条件CSA1は2種類の異なる項目からなる。各項目には、数値条件又は文字で示される条件などがパラメータとして付属する。1次抽出条件CSA1及び後述する2次抽出条件CSA2の両方の条件を合わせたものが抽出条件CSAであり、後述する企画運営担当者によって設定される。設定された抽出条件CSAに当てはまる顧客CUがリテール推進データベース32の中から抽出され、抽出された顧客CUについての顧客情報FCUを記録した顧客データベース33が作成される。2次抽出条件CSA2については後述する。

【0034】企画情報FPLには、キャンペーンの実施期間FTE及び企画方針などが含まれ、評価情報FASには、実際に実施された実行期間及び評価メモなどが含まれる。

【0035】リテール推進データベース32は、顧客情報データベース21をサポートシステム12によるキャンペーンに利用するために、小口顧客データベース22と同一の内容のデータをコピーして作成したものである。小口顧客データベース22からのコピーは、例えば月に1回程度の割合で行われる。

【0036】抽出顧客データベース33は、上述したように、リテール推進データベース32に格納されている顧客情報FCUの中から、特定のキャンペーンについてターゲットとなる顧客CUのみの顧客情報FCUを抽出して作成したものである。抽出顧客データベース33の作成に当たっては、その作成の担当者（企画運営担当者）が、当該キャンペーンの推進に効果的であろうと考えられる条件（抽出条件）を表示装置30aの画面を見ながら分析し、分析して得られた条件を入力装置30bから入力して指定し、これらの操作を試行錯誤的に繰り返すことによって特定の抽出条件CSA（1次抽出条件CSA1及び2次抽出条件CSA2）を決定し、設定する。1次抽出条件CSA1は、キャンペーン管理データベース31の基本情報FBAとして記録され、2次抽出条件CSA2は抽出条件データベース39に記録される。

【0037】処理装置30は、設定された抽出条件CSAに当てはまる顧客CUについての顧客情報FCUを抽出して抽出顧客データベース33を作成する。抽出顧客データベース33に登録された顧客CUに対しては、後でダイレクトメールの発送及び電話による勧誘又は案内などが行われる。

データベース33の抽出条件CSAを決定した企画運営担当者が、抽出条件CSAの決定に当たって考慮した事項などに基づいて、電話担当者（テレコミュニケーター）が顧客CUと電話により話をする会話内容、応酬話法、その他の注意事項など、顧客CUと会話をする際のマニュアルとなる事項を入力し、これを記録したものである。

【0039】当日コール顧客データベース35は、抽出顧客データベース33の中から、当日に電話をかけるために抽出された顧客CUについての顧客情報FCUを格納したものである。つまり、抽出顧客データベース33は、通常、キャンペーンの実施期間内に電話をかける予定の全見込み顧客を格納したものであり、当日コール顧客データベース35は、その中から1日分の顧客を抽出したものである。

【0040】ログデータベース36は、当日の1日分について、実際に電話をかけた件数であるコール件数、電話がつながった件数である通話件数、成約に結びついた件数である成約件数などの計数情報、電話による顧客CUとの会話から得られた情報（例えばライフスタイル情報FLLに相当する情報）を記録したものである。ログデータベース36は、当日分の情報を記録するために当日分の情報は消去される。当日分のログデータベース36が完成した後は、情報の集計を行い統計情報として計数管理データベース37に格納され、ライフスタイル情報などはホスト還元データファイル40として別途一時的に保存される。ホスト還元データファイル40によって、顧客情報データベース21及びリテール推進データベース32が更新される。

【0041】計数管理データベース37は、キャンペーンを実施した結果の統計的な情報を、ログデータベース36に基づきそれぞれのキャンペーンについて記録し、保存したものである。

【0042】図4は計数管理データベース37の構成を示す図である。計数管理データベース37は、キャンペーンコードCCA及び統計情報FSTから構成されている。統計情報FSTには、それぞれのキャンペーンの対象顧客数NCO、通話件数NCM、成約件数NAGなどが含まれている。

【0043】成果分析データベース38は、キャンペーンを開始した後に当該キャンペーンの推進商品に関して生じた新規な取引、及び預金高などの増加した内容などを記録したものである。

【0044】つまり、キャンペーンにおける顧客CUへの勧誘の成果は、顧客CUがその勧誘を受けて取り引きを行うべく支店BOの窓口に出向き又は郵送により申込書などの書類を提出することによって現実化する。通常、これらの新たに提出された書類の内容は適当なファ

ベース21が更新される。成果分析データベース38は、そのようなファイルと同じ内容のデータを記録したものであり、成果分析データベース38とリテール推進データベース32及び抽出顧客データベース33とのマッチングを行うことによって、当該キャンペーンについての対象顧客数NCOに対する成約件数NAGの割合など、キャンペーンの成果についてのレスポンス情報が得られ、これが計数管理データベース37に格納されることとなる。

【0045】抽出条件データベース39は、抽出顧客データベース33の作成の際に設定された抽出条件CSAの中の2次抽出条件CSA2を記録したものである。図5は抽出条件データベース39の構成を示す図である。

【0046】抽出条件データベース39は、キャンペーンコードCCA及び2次抽出条件CSA2から構成されている。図5に示す例では、キャンペーンコードCCAが「CAM1」のキャンペーンについて、「職業：地方公務員」「性別：男」「趣味：ゴルフ」「性格：まじめ」「MMC取り引き無し」の5項目が2次抽出条件CSA2として登録されている。したがって、例えばキャンペーン「CAM1」のための抽出顧客データベース33には、これらの5項目とキャンペーン管理データベース31に登録されている2項目の合計7項目の全部の条件に当てはまる顧客CUのみの顧客情報FCUが格納されることとなる。

【0047】ホスト還元データファイル40は、ログデータベース36の中から、顧客情報データベース21に還元すべき情報を抽出して作成したものであり、ログデータベース36の中の主としてライフスタイル情報FL1が転送されて作成される。ホスト還元データファイル40は、例えばフレキシブルディスク又は磁気テープなどの記録媒体に格納され、これらの記録媒体を介して顧客情報システム11の処理装置20に情報が入力されることによって顧客情報データベース21が更新される。顧客情報データベース21の更新とともに、リテール推進データベース32の更新も行われる。なお、更新に際しては、主としてライフスタイル情報FL1のみの更新が行われ、例えば基本属性情報FATは顧客CUからの変更届けなどの別途書面の提出によって更新が行われる。

【0048】交換機41は、コンピュータによって制御される電子交換機であり、当日コール顧客データベース35に格納された顧客CUに対し、所定の順序及びタイミングで自動発呼（ダイヤリング）を行って回線の接続を行う。交換機41は、外線を発呼中の数が待ち状態の内線電話の数に対応して設定された基準数となるように制御される。ここで、基準数として、通話状態の内線電話であった設定された基準通話時間を超えているものの数に応じて加算修正され、且つ、自動発呼を行う日の曜

【0049】なお、図示は省略したが、サポートシステム12には、表示装置及び入力装置を有し処理装置30と通信可能に接続された多数の端末装置が設けられており、企画運営担当者及び電話担当者は、それぞれ専用の又は近くに設置されている端末装置を適宜操作して処理装置30から送られてくる情報を画面で参照し又は入力することができるようになっている。

【0050】次に、RMS1における処理、操作、又は運用について、図6に示すフローチャートに沿って説明する。図6のフローチャートにおいて、ステップ#1～#5はターゲットとなる顧客CUの抽出のための運用フェーズ、ステップ#6～#14はキャンペーンの実行のための運用フェーズ、ステップ#15～#18はキャンペーンの評価のための運用フェーズである。なお、フローチャートは運用フェーズの概略を大体的な順で示したものであり、運用フェーズが必ずしもステップの番号順に行われることを示すものではない。

【0051】まず、顧客情報システム11において顧客情報データベース21から抽出された小口顧客データベース22をサポートシステム12に取り込むために、リテール推進データベース32を作成する（#1）。

【0052】次に、企画運営担当者がリテール推進データベース32の内容を表示した画面を見ながら、現状において取り引きされている商品、例えば住宅ローン、カードローン、定期預金、MMCなどと、顧客CUのプロフィール、例えば趣味、嗜好、性格などのライフスタイルとの相関関係を分析し、キャンペーンの対象とする顧客CUの抽出条件CSAを設定し、抽出条件データベース39に登録する（#2）。

【0053】設定された抽出条件CSAによってリテール推進データベース32から顧客情報FCUを抽出し、抽出顧客データベース33を作成する（#3）。そして、スクリプトデータベース34を作成する（#4）。

【0054】抽出顧客データベース33に基づいて、各顧客CUにダイレクトメールを出すために住所及び氏名NAMの印刷などを行い、発送する（#5）。なお、ダイレクトメールの発送は1日毎に分けて行われる。

【0055】先に発送したダイレクトメールが顧客CUに到着した時期を見計って顧客CUを抽出し、当日分の当日コール顧客データベース35を作成する（#6）。次に、顧客CUへ電話をかけるに当たっての運用パラメータの設定が企画運営担当者によって行われる（#7）。ここでは、例えば、複数の電話担当者について、電話をかける顧客CUの地区、時間帯、商品FME、又は顧客CUへの1回目の電話か2回目の電話かなどに応じて、業務の分担を決める。また、システムの動作環境の定義を行う。

【0056】テレコミュニケーション業務開始処理を行って交換機41のダイヤル部分及び接続部分を立ち上げる

た顧客C Uの電話番号N T Lについて、所定の順序及びタイミングで自動発呼が行われ、それぞれ回線が接続されると電話担当者によって顧客C Uとの会話が行われる(# 9)。会話において、電話担当者による商品F M Eの案内又は勧誘が行われ、顧客C Uから種々の情報の入手が行われる。その際に、電話担当者の操作する端末装置の画面には、スクリプトデータベース3 4及び当日コール顧客データベース3 5の中の当該顧客C Uに関する情報、つまり当該顧客C Uとの前回の会話内容又は応酬話法及び顧客情報F C Uなどが表示されるので、電話担当者はその画面を参照しながら会話を進めればよい。会話の内容としては、例えば、ダイレクトメールが顧客C Uに着いたかどうか、そのダイレクトメールを見たかどうか、また顧客C Uの趣味、嗜好などのライフスタイルについて、家族構成についてなどである。

【0057】当日の予定分の電話が終了し又は所定の時刻になると、テレコミュニケーション業務終了処理を行って交換機4 1を立ち下げる(# 10)。各電話担当者の当日の電話によって得られたデータは、ログデータベース3 6に記録される(# 11)。その後、ログデータベース3 6の中の所定の事項を集計し、計数管理データベース3 7に記録するための処理を行う。

【0058】企画運営担当者は、計数管理データベース3 7の内容を表示した画面を見ながら、キャンペーンにおける当日までの実績を分析し、スクリプトデータベース3 4の内容及び運用パラメータの内容を見直し、それらに必要に応じて修正する(# 12)。

【0059】ホスト還元データファイル4 0が作成され、これによって顧客情報データベース2 1及びリテール推進データベース3 2が更新される(# 13)。ステップ# 6 ~ 13の内容が、キャンペーンの期間中において毎営業日に行われる(# 14でエス)。

【0060】キャンペーンの期間が経過すると(# 14でノー)、キャンペーンの成果としての成約情報を顧客情報データベース2 1から取り込んで成果分析データベース3 8を作成し、リテール推進データベース3 2及び抽出顧客データベース3 3とのマッチングによってレスポンス情報を作成して計数管理データベース3 7に登録する(# 15)。レスポンス情報によって、成約率の算出、及び成約に至った顧客C Uに共通して見られるプロフィールの分析などを行う(# 16)。

【0061】レスポンス情報に基づいて、電話代及び人件費などの当該キャンペーンに要した費用と、成約に至ったことにより想定される収益とを比較し、当該キャンペーンの収支バランスを分析する(# 17)。

【0062】最後に、データベースの整理を行う(# 18)。ここでは、キャンペーンの終了したともなっていないデータ、例えば、リテール推進データベース3 2、抽出顧客データベース3 3、スクリプトデ

タベース

【0063】なお、ステップ# 2のセグメント分析において、過去に作成されたキャンペーン管理データベース3 1、計数管理データベース3 7、抽出条件データベース3 9などを参照し、必要に応じてそれらの情報を画面から読み込んで修正を加え、次に企画するキャンペーンのために登録することが可能である。その際には、これら全部のデータベースにキャンペーンコードC C Aが登録されているので、キャンペーンコードC C Aの指定のみでそれぞれのデータベースから必要な情報を読み出すことができる。また、キャンペーンコードC C Aの指定のみで、必要な情報を次の運用フェーズに円滑に引き渡すことができる。

【0064】また、キャンペーンに関して得られた情報又は設定された情報は、各運用フェーズにおいて関連するデータベースなどに登録され又は参照されるが、図7は各運用フェーズにおいて登録され又は参照される情報を一覽して示す表である。

【0065】図7に示されるように、例えばセグメント分析(# 2)では企画情報F P L及び抽出条件C S Aが登録され、キャンペーン推進顧客の抽出(# 3)ではそれらが参照される。なお、図7に示される「キャンペーン企画/評価情報管理」は、各運用フェーズにおいてキャンペーンに関して得られた情報又は設定された情報を関連するデータベースに登録し又は照会する処理である。

【0066】上述の実施例によると、顧客情報データベース2 1を利用してリテールマーケティングのための種々のキャンペーンを推進することができるとともに、キャンペーンの実施によって得られた顧客情報F C Uを利用して顧客情報データベース2 1を更新し、これによって顧客情報データベース2 1の鮮度を常に高く保ち、格納されている顧客情報F C Uの正確性を維持することができる。

【0067】また、過去に作成されたキャンペーン管理データベース3 1、計数管理データベース3 7、抽出条件データベース3 9などを必要に応じて参照することができるので、以前に実施されたキャンペーンの統計的な裏付けに基づいて次期のキャンペーンの企画を検討し、有効な抽出条件C S Aの再利用を図ることができるとともに、これによってキャンペーンによる成約件数又は成約率の向上を図ることができる。

【0068】上述の実施例において、抽出顧客データベース3 3から1日分の顧客を抽出して当日コール顧客データベース3 5を作成したが、当日コール顧客データベース3 5を作成することなく、抽出顧客データベース3 3を利用して電話をかけるようにしてもよい。顧客情報システム1 1とサポートシステム1 2とをオンラインで接続してもよく、またこれらを共通の処理装置(コンピュータ)に接続してもよい。

客データベース22とリテール推進データベース32とを1つのものとすることも可能である。その他、各データベース及びファイルの内容、構成、フローチャートの内容、順序、顧客情報システム11及びサポートシステム12の構成などは、本発明の主旨に沿って種々変更することができる。本発明は、銀行以外の種々の企業又は団体において、種々のマーケティング活動のために、又はその他の種々の顧客情報管理のために適用することができる。

【0069】

【発明の効果】本発明によると、顧客情報データベースを利用してマーケティング活動を推進することができる。とともに、マーケティング活動の実施によって顧客情報データベースの鮮度を保ち情報の正確性を維持することができる。

【0070】請求項2の発明によると、顧客のニーズに大きく影響する趣味、嗜好などのライフスタイルに関する情報が常に新鮮なものとなり、マーケティング活動に有効に生かされることとなる。

【0071】請求項3の発明によると、回線接続手段による当日の自動発呼が容易となる。請求項4又は請求項5の発明によると、次のキャンペーンを企画する際の先行キャンペーン実績として参照され、その内容を分析することにより統計的な裏付けに基づいて次のキャンペーンの企画を検討することが可能となる。

【図面の簡単な説明】

【図1】本発明に係るリテールマーケティングシステムの構成を示すブロック図である。

【図2】顧客情報データベースの構成を示す図である。

【図3】キャンペーン管理データベースの構成を示す図

である。

【図4】計数管理データベースの構成を示す図である。

【図5】抽出条件データベースの構成を示す図である。

【図6】本発明に係るリテールマーケティングの運用フェーズの概略を示すフローチャートである。

【図7】各運用フェーズにおいて登録され又は参照される情報を一覧して示す表である。

【図8】銀行における従来のリテールマーケティングシステムの構成を示すブロック図である。

【符号の説明】

- 1 リテールマーケティングシステム（顧客情報管理システム）
- 20 処理装置（更新する手段）
- 21 顧客情報データベース
- 30 処理装置（レスポンス情報を得るための手段）
- 33 抽出顧客データベース
- 35 当日コール顧客データベース
- 36 ログデータベース（最新顧客情報データベース）
- 38 成果分析データベース（成果顧客データベース）
- 41 交換機（回線接続手段）
- CU 顧客
- NAM 氏名（名前）
- NTL 電話番号
- FCU 顧客情報
- FME 商品
- FTE 実施期間
- FAT 基本属性情報（属性情報）
- FBU 取引き情報
- FLI ライフスタイル情報
- CSA 抽出条件（条件）

【図2】

顧客情報データベースの構成を示す図

21 顧客情報データベース

NCU	NAM	FAT	FBU	FLI	FFA
顧客番号	基本属性情報	取引き情報	ライフスタイル情報	家族情報	
0001	氏名 年令 職業 住所 電話番号 ⋮	預金残高 貸出残高 公共料金 ⋮	趣味 嗜好 性格 ⋮	家族構成 ⋮	
0002					

【図3】

キャンペーン管理データベースの構成を示す図

31 キャンペーン管理データベース

CCA	FBA	FTE	FPL	FAS
キャンペーンコード	基本情報		企画情報	評価情報
CAM1	名称「MMC推進」 商品「MMC」 商品コード「00125」 1次抽選条件「30~40件 500~1000」		実施期間 「93.1.1~93.6.30」 企画方針 「.....」	実行期間 「93.1.1~93.6.31」 評価メモ 「.....」
CAM2	名称 「定期拡大」			

CSA1

【図4】

計数管理データベースの構成を示す図

37 計数管理データベース

CCA	FST
キャンペーンコード	統計情報
CAM1	対象顧客数「37250」 通話件数「22120」 成約件数「4270」
CAM3	

NCO
NCM
NAG

【図5】

抽出条件データベースの構成を示す図

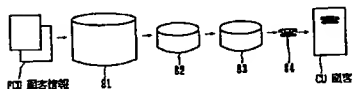
39 抽出条件データベース

CCA	CSA2
キャンペーンコード	2次抽出条件
CAM1	職業：地方公務員
CAM1	性別：男
CAM1	趣味：ゴルフ
CAM1	性格：まじめ
CAM1	MMC取引き無し
CAM2	

【図8】

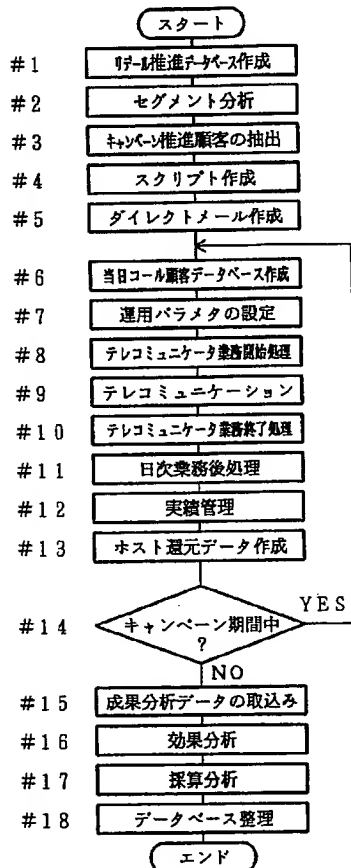
銀行における従来のリターマータインダシステム
の構成を示すブロック図

38 リターマータインダシステム



【図6】

本発明に係るリテールマーケティングの
運用フェーズの概略を示すフローチャート



【図7】

各運用フェーズにおいて登録され又は参照される情報を一覧して示す表

ステップ	管理情報 運用フェーズ	FPL 企画情報	FAS 評価情報	CSA 抽出条件	FST 統計情報
2	セグメント分析	登録		登録	
3	キャンペーン推進顧客の抽出	参照		参照	
11	日次業務後処理	参照			登録
12	実績管理	参照			参照
15	成果分析データの取込	参照			登録
16	効果分析	参照	登録	登録	参照
17	採算分析	参照	登録		参照
18	キャンペーン企画/評価情報管理	参照	参照	参照	

フロントページの続き

(72)発明者 山岡 綾子

神奈川県川崎市中原区上小田中1015番地
富士通株式会社内